

---

UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

Peperiksaan Semester Kedua  
Sidang Akademik 2000/2001

Februari/Mac 2001

**AKW 201 - Pemasaran**

Masa : 2 jam

---

**ARAHAN**

Sila pastikan bahawa kertas peperiksaan ini mengandungi **DUA PULUH SEMBILAN** muka surat bercetak sebelum anda memulakan peperiksaan.

Jawab **SEMUA** soalan. Jawapan hendaklah ditandakan dalam borang OMR dengan menggunakan pensel 2B. Setiap jawapan yang salah akan dikenakan penalti.

**KERTAS SOALAN TIDAK BOLEH DIBAWA KELUAR DARI DEWAN PEPERIKSAAN. PASTIKAN ANDA MENULIS ANGKA GILIRAN.**

...2/-

1. Dalam penyelidikan yang dibuat oleh syarikat pemasar tentang tahap keberkesanan kegiatan iklan dan promosinya kepada pengguna di pasaran, perkara-perkara berikut selalunya akan diselidik:
  - I. apakah kaedah promosi jualan yang paling sesuai untuk tawaran pasaran.
  - II. apakah jenis media yang sesuai digunakan untuk menarik pelanggan.
  - III. apakah mesej yang patut dihantar kepada pengguna.
  - IV. apakah kos yang terlibat untuk melaksanakan kempen iklan dan promosi.
  - V. bagaimanakah sikap para pengedar terhadap tawaran pasaran dan kempen promosi syarikat.
  - (a) I, II dan III.
  - (b) I, II, III dan IV.
  - (c) I, II, III dan V.
  - (d) I, III, IV dan V.
  - (e) Kesemuanya benar.
2. Dalam satu pasaran persaingan sempurna
  - I. terdapat banyak syarikat kecil yang saling bersaing sehinggakan setiap satu tidak mempunyai apa-apa kesan individu ke atas syarikat-syarikat lain dalam pasaran yang sama.
  - II. jika sebuah syarikat pemasar cuba menurunkan harga tawaran pasarannya untuk menarik lebih ramai pengguna membeli tawaran pasarannya, penurunan harga ini sebenarnya tidak membawa apa-apa impak atau kesan negatif kepada syarikat-syarikat lain.
  - III. amat mudah bagi mana-mana syarikat untuk memasuki atau meninggalkan sesuatu pasaran persaingan sempurna kerana syarikat-syarikat yang bersaing tidak dapat memotivasikan atau menghalang mana-mana syarikat untuk keluar atau masuk pasaran.
  - IV. persaingan yang sengit antara syarikat-syarikat yang bersaing menyebabkan kadar keuntungan yang diperolehi kecil.
  - V. pembeli selalunya akan membeli berdasarkan faktor harga dan nilai berbanding dengan kesetiaan dengan sesebuah syarikat pemasar.
  - (a) I, II, dan III.
  - (b) I, III dan IV.
  - (c) I, II, III dan IV.
  - (d) II, III, IV dan V.
  - (e) Kesemuanya benar.

3. Mengikut Michael Porter (1980), beberapa daya atau pengaruh yang akan memberi kesan ke atas tahap persaingan antara syarikat-syarikat dalam sesuatu pasaran ialah:
- I. kuasa tawar menawar pembekal (the bargaining power of suppliers).
  - II. kuasa tawar menawar pembeli (the bargaining power of customers).
  - III. ancaman pendatang baru (the threat of new entrants).
  - IV. ancaman tawaran pasaran (produk atau perkhidmatan) pengganti (the threat of substitute products or services).
  - V. ancaman ketua pasaran (the threat of market leader).
- (a) I, II, dan III.
  - (b) I, III dan IV.
  - (c) I, II, III dan IV.
  - (d) II, III, IV dan V.
  - (e) Kesemuanya benar.
4. Maklumat dari sumber dalam suatu sistem maklumat pemasaran (SMP) selalunya diperolehi dari:
- I. rekod dalaman syarikat.
  - II. penyelidikan luar.
  - III. perisikan.
  - IV. maklumat tidak formal.
  - V. ramalan perniagaan.
- (a) I dan II.
  - (b) I, II, dan III.
  - (c) I, II, III dan IV.
  - (d) I, II, III dan V.
  - (e) Kesemuanya benar.
5. Untuk memastikan tawaran pasaran syarikat pemasar menyamai keperluan dan kehendak pasaran, syarikat pemasaran melakukan fungsi-fungsi berikut:
- I. pembentukan produk baru.
  - II. penyelidikan pemasaran.
  - III. jualan.
  - IV. promosi.
  - V. pengiklanan.
- (a) I dan II.
  - (b) I, II dan III.
  - (c) III, IV dan V.
  - (d) I, II, III dan IV.
  - (e) Kesemuanya.

6. Faktor-faktor berikut penting dipertimbangkan dalam sesuatu persekitaran pemasaran:
- I. perubahan gaya hidup masyarakat dalam sesebuah negara.
  - II. kejatuhan nilai mata wang sesebuah negara.
  - III. kejatuhan nilai saham di Dow Jones.
  - IV. kematian pemimpin sesebuah negara.
  - V. kemelesetan ekonomi dalam sesebuah negara.
- (a) I, II dan III.
  - (b) I, II dan V.
  - (c) I, II, III dan IV.
  - (d) II, III, IV dan V.
  - (e) Kesemuanya.
7. Persaingan dalam persekitaran pemasaran boleh datang dari tiga sumber:
- I. persaingan jenama dari pesaing-pesaing yang menjual tawaran pasaran yang hampir serupa.
  - II. persaingan dari tawaran-tawaran pasaran gantian.
  - III. persaingan untuk mendapatkan kemampuan pembelian pengguna yang terhad.
  - IV. persaingan untuk mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk membuat tawaran-tawaran pasaran yang dikehendaki oleh pengguna di pasaran.
  - V. persaingan dari pasaran-pasaran luar.
- (a) I, II, dan III.
  - (b) I, III dan IV.
  - (c) I, III dan V.
  - (d) II, III dan IV.
  - (e) III, IV dan V.
8. Satu contoh pembentukan utiliti bentuk ialah apabila
- I. Seorang pembuat roti mencampur adukkan kesemua bahan yang diperlukan untuk membuat roti.
  - II. Syarikat Pepsi menampilkan Siti Norhaliza sebagai model dan daya penarik dalam iklan minuman Pepsinya.
  - III. Seorang pemuzik memainkan lagu Happy Birthday kepada seorang pelanggan yang menyambut hari jadinya di sebuah restoran eksklusif.
  - IV. Seorang pembuat kasut mengecat kasutnya dengan warna merah dan ungu dan memakainya di majlis keramaian.
  - V. Seorang perompak merompak sebuah bank dan melarikan wang sebanyak RM1 juta.
- (a) I dan II sahaja.
  - (b) I, II dan III.
  - (c) I, III dan IV.
  - (d) I, II, III dan IV.
  - (e) I, II, III, IV dan V.

9. Contoh-contoh sokongan perkhidmatan dalam sesuatu tawaran pasaran oleh pemasar ialah:
- I. penghantaran tawaran pasaran kepada pengguna.
  - II. khidmat skim bayaran ansuran.
  - III. khidmat baik pulih tawaran pasaran.
  - IV. pemberian waranti.
  - V. pemberian harga promosi.
- (a) I, II dan III.
  - (b) I, II dan IV.
  - (c) I, II, IV dan V.
  - (d) I, II, III dan IV.
  - (e) Kesemuanya.
10. Perlakuan pembelian seseorang pengguna di pasaran boleh dipengaruhi oleh pemasar melalui:
- I. mesej yang digunakan untuk menerangkan perihal tawaran pasaran tersebut.
  - II. harga yang ditawarkan untuk sesuatu tawaran pasaran tersebut.
  - III. rekabentuk yang dibuat khas untuk sesuatu tawaran pasaran tersebut.
  - IV. tempat di mana sesuatu tawaran pasaran tersebut boleh didapati.
  - V. reputasi syarikat yang menawarkan tawaran pasaran tersebut.
- (a) I sahaja.
  - (b) I dan II sahaja.
  - (c) I, II dan III.
  - (d) I, II, III dan IV.
  - (e) Kesemuanya.
11. Penyelidikan pemasaran adalah penting bagi seseorang pemasar kerana
- I. kegagalan sesuatu tawaran pasaran boleh mengakibatkan banyak masalah kepada syarikat.
  - II. pemasar perlu mempelajari bagaimana untuk beroperasi di dalam pasaran dalaman dan luar negara.
  - III. untuk memastikan syarikat boleh bersaing, tawaran-tawaran pasaran baru perlu dicipta dan dipasarkan secara cepat kepada pasaran.
  - IV. maklumat yang tepat tentang pengguna diperlukan untuk memastikan syarikat boleh bersaing.
  - V. maklumat yang terkini tentang pengguna diperlukan untuk memastikan syarikat boleh bersaing.
- (a) I sahaja.
  - (b) I dan II.
  - (c) I, II, dan III.
  - (d) I, II, III dan IV.
  - (e) Semuanya benar.

12. Harga akan mempengaruhi secara negatif kesemua faktor di bawah kecuali:
- I. pengguna yang mementingkan nilai.
  - II. pengguna yang suka menggunakan kupon.
  - III. pengguna yang suka kepada jualan murah.
  - IV. pengguna yang suka mendapatkan rebet pembelian.
  - V. rayuan harga.
- (a) I sahaja.
  - (b) I dan II.
  - (c) I, II, dan III.
  - (d) I, II, III dan IV.
  - (e) semuanya dipengaruhi oleh harga secara negatif.
13. Kesemua berikut adalah sebab-sebab mengapa seorang pengguna melibatkan dirinya di dalam pencarian maklumat luar kecuali:
- I. untuk mengenalpasti jenama-jenama alternatif yang ada.
  - II. untuk mengenalpasti kriteria-kriteria penilaian untuk membuat perbandingan di antara jenama.
  - III. untuk mencari sejauh manakah kepentingan sesuatu kriteria penilaian.
  - IV. untuk membentuk kepercayaan tentang pelbagai alternatif yang ada.
  - V. untuk mendapatkan apa jua maklumat yang boleh membantunya membuat keputusan pembelian.
- (a) I sahaja.
  - (b) I dan II.
  - (c) I, II, dan III.
  - (d) I, II, III dan IV.
  - (e) semuanya benar.
14. Pertukaran yang dilakukan di antara dua pihak mesti melibatkan
- I. sekurang-kurangnya satu benda atau perkara yang bernilai tertentu, yang dipersetujui secara bersama oleh pihak-pihak yang berurusan pada suatu masa dan tempat yang tertentu.
  - II. sekurang-kurangnya satu benda atau perkara yang bernilai tertentu, yang tidak semestinya dipersetujui secara bersama oleh pihak-pihak yang berurusan pada suatu masa dan tempat yang tertentu.
  - III. sekurang-kurangnya dua benda atau perkara yang bernilai tertentu, yang dipersetujui secara bersama oleh pihak-pihak yang berurusan pada suatu masa dan tempat yang tertentu.
  - IV. sekurang-kurangnya dua benda atau perkara yang bernilai tertentu, yang tidak semestinya dipersetujui secara bersama oleh pihak-pihak yang berurusan pada suatu masa dan tempat yang tertentu.
  - V. transaksi seperti wang, barangan atau perkhidmatan.

- (a) I dan V.
  - (b) II dan V.
  - (c) III dan V.
  - (d) IV dan V.
  - (e) V sahaja.
15. Faktor-faktor yang manakah di antara berikut boleh mempengaruhi budaya?
- I. bencana alam.
  - II. peperangan.
  - III. kebuluran.
  - IV. penyakit dan epidemik.
  - V. tradisi masyarakat.
- (a) I sahaja.
  - (b) I dan II.
  - (c) I, II, dan III.
  - (d) I, II, III dan IV.
  - (e) Kesemuanya boleh mempengaruhi.
16. Kumpulan pengguna boleh dibahagikan kepada kumpulan-kumpulan kecil yang lebih spesifik. Faktor-faktor yang merupakan prasyarat bagi memastikan pembahagian ini dilakukan secara berkesan ialah:
- I. kumpulan pengguna boleh diukur contohnya dari segi saiz, kuasa beli pengguna, profil pengguna – perlakuan pengguna dan sebagainya.
  - II. program pemasaran boleh sampai kepada kumpulan pengguna dan mereka boleh dijejaki dengan mudah.
  - III. saiz kumpulan pengguna dalam pasaran besar dan menguntungkan.
  - IV. setiap kumpulan berbeza dari segi keperluan dan reaksi terhadap program pemasaran yang disasarkan kepada mereka.
  - V. setakat manakah darjah keberkesanan sesuatu program pemasaran untuk menembusi sesuatu kumpulan pengguna dalam pasaran yang disasarkan.
- (a) I sahaja.
  - (b) I dan II.
  - (c) I, II, dan III.
  - (d) I, II, III dan IV.
  - (e) Kesemuanya merupakan prasyarat.

17. Strategi kamilan 4P dalam pemasaran dikatakan tidak akan berjaya dilaksanakan melainkan ia dilengkapi dengan strategi 4A yang mengandungi empat komponen berikut:
- I. Awareness (kesedaran) – banyak dipengaruhi oleh pengiklanan, promosi, penjenamaan, ‘display’, dan jualan peribadi.
  - II. Availability (kedapatan) – banyak dipengaruhi oleh saluran pengedaran dan pengagihan dan pengendalian fizikal (physical handling).
  - III. Affordability (kemampuan mendapatkan) – banyak dipengaruhi oleh harga
  - IV. Acceptability (penerimaan) – banyak dipengaruhi oleh polisi tawaran pasaran, pembungkusan, dan perkhidmatan.
  - V. Attractiveness (faktor yang menarik) – banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti apa yang ditawarkan, promosi, pengiklanan, penjenamaan, harga, kualiti dan sebagainya.
- (a) I, II, III dan IV.
  - (b) I, II, IV, dan V.
  - (c) I, III, IV, dan V.
  - (d) II, III, IV dan V.
  - (e) Tiada satu pun yang benar.
18. Strategi kamilan tawaran pasaran 4P yang berjaya mesti mengambilkira kepentingan elemen-elemen berikut:
- I. Tawaran pasaran mestilah menyeluruh – mengandungi sama ada ciri-ciri fizikal, ciri-ciri bukan fizikal (tidak ketara) atau kombinasi kedua-duanya dan mesti dianggap bernilai oleh pengguna.
  - II. Harga yang ditetapkan untuk sesuatu pasaran telah mengambilkira faktor-faktor seperti pakej promosi dan diskaun yang akan dijalankan, kos operasi dan pemasaran tawaran pasaran.
  - III. Tempat mesti mengambilkira saluran pengedaran (e.g. pemborong, peruncit, jualan terus) dan tempat pengagihan yang sesuai (e.g. kedai runcit, pasar malam, butik, supermarket, hypermarket) untuk memudahkan pengguna mendapatkan tawaran pasaran.
  - IV. Jenis promosi yang dijalankan mesti berjaya membentuk kesedaran pengguna tentang tawaran pasaran tetapi tidak keterlaluan sehinggakan pengguna mungkin merasa tertipu kerana “cakap tak serupa bikin”.
  - V. Hanya pengurus pemasaran sahaja yang terlibat dalam perancangan dan pelaksanaan strategi ini yang akan dibantu oleh para pengedar yang dilantik.
- (a) I, II, III dan IV.
  - (b) I, III, IV, dan V.
  - (c) I, II, IV, dan V.
  - (d) II, III, IV dan V.
  - (e) Kesemuanya merupakan elemen.



19. Antara tujuan pensegmenan pasaran yang dilakukan oleh pemasar ialah untuk:
- I. mengurangkan kebarangkalian pembaziran sumber kerana pemasar mempunyai pengetahuan yang mendalam tentang pasaran sasarannya.
  - II. menerangkan pasaran sasaran serta ciri-cirinya dengan terperinci.
  - III. memudahkan kerja-kerja penggubalan konsep tawaran pasaran supaya serasi dengan citarasa pasaran.
  - IV. memudahkan perancangan strategi kamilan pemasaran 4P dengan berkesan.
  - V. membezakan satu kumpulan pasaran dengan kumpulan pasaran yang lain.
- (a) I sahaja.
  - (b) I dan II sahaja.
  - (c) I, II dan III.
  - (d) I, II, III dan IV.
  - (e) Kesemuanya merupakan tujuan pensegmenan.
20. Apabila syarikat pemasar melakukan analisis pengguna dalam strategi kamilan 4P, mereka sebenarnya cuba mencari jawapan kepada persoalan-persoalan berikut:
- I. Apakah faktor yang mencetuskan minat pengguna kepada sesuatu tawaran pasaran di pasaran?
  - II. Bagaimanakah sesuatu tawaran pasaran dapat menambah nilai kepada pengguna dalam pasaran sasaran?
  - III. Apakah terdapat satu corak perlakuan pengguna yang ketara apabila mereka menggunakan sesuatu tawaran pasaran di pasaran?
  - IV. Apakah kos yang terlibat dalam pembentukan sesuatu tawaran pasaran sebelum ia dapat dipasarkan kepada pengguna?
  - V. Di manakah sesuatu tawaran pasaran sepatutnya dipasarkan kepada pengedar dalam suatu segmen pasaran yang terpilih?
- (a) I sahaja
  - (b) I dan II sahaja
  - (c) I, II dan III
  - (d) I, II, III dan IV
  - (e) Kesemuanya benar

21. Antara perkara penting yang perlu diingat oleh pemasar tentang promosi ialah:

- I. promosi yang dijalankan sebenarnya bertujuan menarik perhatian pembeli dan bakal pembeli di pasaran.
  - II. ditujukan hanya kepada pembeli atau bakal pembeli dari jenis pengguna peribadi sahaja (untuk pembeli organisasi perniagaan, promosi tidak penting).
  - III. promosi juga meliputi pekerja syarikat (organisasi) sendiri selain barisan para pengedar (seperti peruncit, pemborong dan lain-lain).
  - IV. promosi boleh dilakukan melalui pelbagai bentuk atau taktik pemasaran seperti pengurangan harga, pemberian hadiah kecil, pemberian kupon, baucer tunai atau tawaran pasaran serta peluang untuk memenangi sesuatu hadiah yang lumayan yang dapat menggalakkan penggunaan sesuatu tawaran pasaran.
  - V. elemen pemujukan merupakan asas utama sesuatu kempen promosi.
- (a) I sahaja.
  - (b) I dan II sahaja.
  - (c) I, III dan IV.
  - (d) I, IV dan V.
  - (e) I, III, IV dan V.

22. Antara cara-cara yang boleh dilakukan pemasar untuk menentukan perhubungan yang baik berkekalan dalam sesuatu perkhidmatan yang ditawarkannya ialah:

- I. Membentuk profail pelanggan - jurujual.
  - II. Menghubungi pelanggan melalui komunikasi yang berterusan.
  - III. Melayan pelanggan dengan baik sepanjang proses perkhidmatan diberikan.
  - IV. Menimbulkan rasa yakin dan percaya di antara pelanggan dengan penyedia perkhidmatan.
  - V. menambahkan jumlah faedah yang akan diterima pengguna untuk jangka panjang.
- (a) I sahaja.
  - (b) I dan II sahaja.
  - (c) I, II dan III sahaja.
  - (d) I, II, III dan IV sahaja.
  - (e) Kesemuanya benar.

23. Tawaran pasaran boleh berupa:

- I. binatang.
- II. barangan.
- III. organisasi.
- IV. tempat.
- V. manusia.

- (a) I, II, III dan IV.
  - (b) I, II, IV dan V.
  - (c) II, III dan V.
  - (d) II, III, IV dan V.
  - (e) Kesemuanya benar.
24. Jenama yang diterima secara global lebih berfaedah kerana:
- I. ia menawarkan skala ekonomi yang lebih baik.
  - II. ia membawa visibiliti yang tinggi.
  - III. ia membawa prestij dan status tertentu.
  - IV. ia membawa keuntungan serta merta.
  - V. ia penyebab utama kelahiran satu 'trend' yang tertentu.
- (a) I, II, dan III sahaja.
  - (b) I, III dan IV sahaja.
  - (c) I, III dan V sahaja.
  - (d) II, III dan IV sahaja.
  - (e) III, IV dan V sahaja.
25. Pembungkusan sesuatu tawaran pasaran melibatkan:
- I. logo dan tandaniaga organisasi perniagaan.
  - II. pelabelan.
  - III. rupabentuk percetakan.
  - IV. berat kandungan.
  - V. warna bungkusan.
- (a) I, II dan III.
  - (b) I, II dan IV.
  - (c) I, II, IV dan V.
  - (d) I, II, III dan IV.
  - (e) Kesemuanya.
26. Dalam satu pemasaran pelbagaian tawaran pasaran (product variety marketing), perkara-perkara berikut berlaku:
- I. ia dikenali juga sebagai pemasaran yang berbeza (differentiated marketing).
  - II. Satu contoh ialah syarikat Ford telah menawarkan pelbagai model kereta yang lain dari model 'T' sesuai dengan pilihan pengguna di pasaran.
  - III. penjual akan mengeluarkan dua atau lebih tawaran pasaran yang mempunyai 'features', stail, kualiti, saiz, harga dan lain-lain lagi yang berbeza-beza.
  - IV. justifikasi pemasaran sedemikian ialah pengguna mempunyai citarasa yang berubah-ubah dari masa ke semasa.
  - V. justifikasi strategi ini kepada pemasar ialah ia dapat menambahkan jumlah jualan tawaran pasaran kerana kehendak pengguna telah diikuti dengan teliti walaupun kos mengeluarkan dan memasarkan tawaran pasaran tinggi.

- (a) I dan II sahaja.  
(b) I, IV dan V.  
(c) I, II, IV dan V.  
(d) II, III, IV dan V.  
(e) Kesemuanya benar.
27. Sesuatu pembelian yang dibuat oleh organisasi perniagaan dianggap sebagai satu aktiviti khusus selaras dengan anggapan bahawa pembelian yang dibuat untuk organisasi merupakan satu aktiviti pengurusan profesional. Kerana itu urusan pembelian akan dipertanggungjawabkan kepada:
- I. ahli-ahli dari golongan profesional semata-mata.  
II. ahli-ahli yang pakar tentang keadaan pasaran.  
III. ahli-ahli yang pakar tentang tawaran pasaran.  
IV. ahli-ahli yang pakar tentang urusan perdagangan dan undang-undang perdagangan yang berkaitan.  
V. ahli-ahli yang pakar bagi sesuatu bidang pemasaran atau tawaran pasaran.
- (a) I, II dan III.  
(b) II, III dan IV.  
(c) II, III, IV dan V.  
(d) I, II, III dan IV.  
(e) Kesemuanya benar.
28. Dalam suatu kitaran hayat pengguna, keperluan yang mungkin diperlukan oleh sebuah keluarga pertengahan adalah:
- I. komputer peribadi.  
II. percutian keluarga.  
III. pakaian, fesyen.  
IV. perabot rumah.  
V. insurans kesihatan.
- (a) I, II, dan III.  
(b) I, III dan V.  
(c) I, II, III dan IV.  
(d) I, III, IV dan V.  
(e) Kesemuanya benar.
29. Dalam Model Kotak Hitam Pengguna
- I. diandaikan perlakuan manusia sebenarnya terhasil dari fungsi interaksinya dengan persekitarannya (input).  
II. kesemua input yang didapati dari persekitaran seorang pengguna akan diproses secara dalaman (psikologi).  
III. stimuli berpunca dari faktor-faktor seperti kamilan pasaran, ekonomi, politik, budaya, agama dan lain-lain.  
IV. output melibatkan perkara-perkara seperti pemilihan dan tanggapan pengguna terhadap sesuatu tawaran pasaran di pasaran.  
V. pemprosesan dalaman tidak kritikal berbanding stimuli yang diterima pengguna.

- (a) I, II dan III.
  - (b) I, III dan IV.
  - (c) I, II, III dan IV.
  - (d) I, II, IV dan V.
  - (e) Kesemuanya benar.
30. Antara faktor yang boleh merangsang sesuatu peringkat pengenalan masalah seorang pengguna dalam proses pembuatan keputusan pembeliannya termasuklah:
- I. Lahirnya fesyen baru dalam pasaran.
  - II. Berkahwin.
  - III. Terkena penyakit kulit.
  - IV. Kereta rosak.
  - V. Menonton iklan baru di TV tentang kempen 'Cintailah Alam Sekitar'.
- (a) I, II dan III.
  - (b) I, II, III dan IV.
  - (c) I, II, IV dan V.
  - (d) Kesemuanya faktor perangsang.
  - (e) Kesemuanya bukan faktor perangsang.
31. Contoh bagi pesaing langsung (direct competitor) ialah:
- (a) Pepsi Cola dengan bertih jagung.
  - (b) Pepsi Cola dengan Mirinda Orange.
  - (c) Pepsi Cola dengan aiskrim Cornetto.
  - (d) Pepsi Cola dengan Perrier.
  - (e) Pepsi Cola dengan Coca Cola.
32. Contoh bagi produk hampir serupa sifatnya (product of similar nature) ialah:
- (a) Pepsi Cola dengan bertih jagung.
  - (b) Pepsi Cola dengan Mirinda Orange.
  - (c) Pepsi Cola dengan aiskrim Cornetto.
  - (d) Pepsi Cola dengan Perrier.
  - (e) Pepsi Cola dengan Coca Cola.
33. Contoh bagi pesaing tidak langsung (indirect competitor) ialah:
- (a) Pepsi Cola dengan bertih jagung.
  - (b) Pepsi Cola dengan Mirinda Orange.
  - (c) Pepsi Cola dengan aiskrim Cornetto.
  - (d) Pepsi Cola dengan Perrier.
  - (e) Pepsi Cola dengan Coca Cola.

34. Contoh bagi pesaing hampir (close competitor) ialah:
- (a) Pepsi Cola dengan bertih jagung.
  - (b) Pepsi Cola dengan Mirinda Orange.
  - (c) Pepsi Cola dengan aiskrim Cornetto.
  - (d) Pepsi Cola dengan Perrier.
  - (e) Pepsi Cola dengan Coca Cola.
35. Masaalah utama yang dihadapi oleh syarikat pemasar pada hari ini tentang sistem maklumat pemasaran (SMP) ialah ketakutan pemasar akan
- (a) tenggelam dalam lautan maklumat.
  - (b) ketinggalan dalam persaingan di pasaran yang dominan.
  - (c) ketiadaan maklumat.
  - (d) ketidakcukupan wang untuk membina sistem maklumat pemasaran.
  - (e) kesemuanya benar.
36. Peluang terbuka luas kepada pemasar apabila persekitaran pemasarannya menyaksikan:
- (a) lahirnya satu trend baru menindik bahagian-bahagian tertentu badan seperti hidung dan pusat di kalangan para remaja di pasaran.
  - (b) populariti siri kartun Pokemon dengan Pikachu sebagai bintang utamanya meledak terutamanya di kalangan kanak-kanak.
  - (c) kerajaan memberikan bonus akhir tahun kepada para pekerja awam kerajaan.
  - (d) kesemuanya benar.
  - (e) kesemuanya benar kecuali B.
37. Kitaran perniagaan pada hari ini dikatakan akan melalui peringkat-peringkat berikut:
- (a) kemelesetan, kemewahan, depresi (depression), pemulihan.
  - (b) kemewahan, kemelesetan, depresi (depression), pemulihan.
  - (c) kemelesetan, depresi (depression), kemelesetan, pemulihan.
  - (d) kemelesetan, kemewahan, pemulihan.
  - (e) kemewahan, kemelesetan, pemulihan.
38. Kenyataan yang mana satukah merupakan pemasaran?
- (a) Dua calon dari parti politik yang berlainan sedang berdebat di khalayak ramai untuk meraih undi supaya dipilih dalam pilihanraya yang sedang berlangsung.
  - (b) Pos Malaysia Berhad menggalakkan pengumpulan setem.
  - (c) Kerajaan Malaysia menaja kempen "Say NO to Ecstasy Drugs".
  - (d) Syarikat Ismail dan Keluarga sedang melakukan tawar-menawar dengan Syarikat Usaha, Maju, Baru Jaya untuk mendapatkan kontraknya yang pertama.
  - (e) Semuanya pemasaran.

39. Definisi pemasaran merangkumi kesemua elemen berikut kecuali:
- (a) pemaksimuman keuntungan.
  - (b) suatu sistem aktiviti-aktiviti perniagaan.
  - (c) pembentukan nilai.
  - (d) faedah awam.
  - (e) pasaran sasaran.
40. "Anda sering lupa? Anda tidak tahu bagaimana hendak menjawab soalan esei? Anda tidak tahu strategi belajar? Jangan bersedih lagi! Kami dapat menyelesaikan masalah pembelajaran anda dengan mudah tanpa menyiksa diri anda. Datanglah segera berjumpa kami di Pusat Pemulihan Pembelajaran Wawasan 2020. Di sini, kami menawarkan satu pakej perkhemahan pembelajaran yang menarik yang sudah pasti akan menukar hidup anda". Dari perspektif pemasaran, iklan yang sedemikian memperlakukan Pusat Pemulihan Pembelajaran Wawasan 2020 sebagai suatu
- (a) pasaran tempat.
  - (b) tawaran pasaran.
  - (c) pertukaran pasaran.
  - (d) agen pembelajaran pengguna.
  - (e) segmen pasaran.
41. Sebuah syarikat yang beroperasi menggunakan konsep atau orientasi jualan
- (a) akan memfokus kepada aktiviti promosi.
  - (b) bergantung kepada reputasi yang dimilikinya untuk menarik minat pembeli.
  - (c) menyokong usaha-usaha yang dilakukan oleh kerajaan untuk memperbaiki kualiti persekitaran.
  - (d) akan memfokus kepada kawalan kos.
  - (e) meletakkan kesemua aktiviti-aktiviti pemasarannya di bawah kawalan seorang eksekutif pemasaran.
42. Yang mana satukah di antara berikut benar bagi etika?
- (a) etika adalah persoalan tentang dilemma moral.
  - (b) persoalan etika ditentukan oleh seseorang individu itu sendiri.
  - (c) etika adalah sikap seseorang individu terhadap sesuatu perniagaan atau perkara.
  - (d) etika adalah 'standard' perlakuan yang biasanya diterima oleh sesuatu masyarakat.
  - (e) etika adalah sama bagi setiap bangsa dan masyarakat.
43. Namakan dua jenis komponen dalam persekitaran pemasaran kompetitif.
- (a) komponen yang boleh dikawal dan komponen yang tidak boleh dikawal.
  - (b) komponen berpusat dan komponen tidak berpusat.
  - (c) komponen mikros dan komponen macros.
  - (d) komponen langsung dan komponen tidak langsung.
  - (e) komponen ekstrasik dan komponen intrinsik.

44. Sebagai pengguna, anda mempunyai hak dan kuasa memilih mee segera mana yang hendak anda beli dari kesemua mee segera yang ditawarkan di pasaran. Di antaranya adalah mee segera berjenama Maggi yang dibuat di Malaysia dan mee segera berjenama Indo Mie yang dibuat di Indonesia. Sebenarnya, dari konteks pemasaran, kedua-dua mee ini adalah contoh bagi persaingan \_\_\_\_\_.
- (a) jenama.
  - (b) budaya.
  - (c) demografi.
  - (d) am.
  - (e) sosial.
45. Penyumbang utama kepada peningkatan permintaan bagi dua jenis perkhidmatan penjagaan anak-anak di bawah umur 6 tahun dan pembantu rumah di dalam pasaran disebabkan perubahan yang berlaku di dalam faktor
- (a) demografi.
  - (b) teknologi.
  - (c) perundangan.
  - (d) ekonomi.
  - (e) sosial dan budaya.
46. Soal selidik amat popular di kalangan pemasar untuk mengumpulkan data penyelidikan kerana
- (a) mudah untuk membentuk soalan-soalan yang hendak ditanyakan
  - (b) kaedah paling cepat untuk mengumpulkan maklumat
  - (c) kaedah yang kurang mahal untuk mengumpulkan maklumat dibandingkan dengan mencari melalui data sekunder.
  - (d) kaedah yang baik untuk mendapat dan mengumpulkan maklumat terkini.
  - (e) semua di atas adalah faedah-faedah yang boleh didapati dari soalselidik.
47. Siapa atau apakah yang sepatutnya berada di tengah-tengah usaha pemasaran?
- (a) tawaran pasaran.
  - (b) pengguna.
  - (c) pengurus pemasaran.
  - (d) pasukan pengedar.
  - (e) kamilan pasaran.
48. Suatu pasaran heterogenous yang dibahagikan kepada beberapa sub-sub pasaran yang lebih kecil yang bersifat homogenous menunjukkan perlaksanaan usaha
- (a) aktiviti pemasaran.
  - (b) pensegmenan pasaran.
  - (c) pensasaran pasaran.
  - (d) penganalisan kumpulan pengguna.
  - (e) pengenalpastian kumpulan pengguna.



49. Maklumat yang dikumpul dari sesuatu penyelidikan pemasaran tidak boleh:
- (a) membantu mendefinisikan masalaah untuk syarikat pemasar.
  - (b) membantu menghapuskan risiko untuk syarikat pemasar.
  - (c) membantu mengenalpasti peluang-peluang untuk syarikat pemasar.
  - (d) membantu mengurangkan risiko untuk syarikat pemasar.
  - (e) membantu mengurangkan ketidakpastian untuk syarikat pemasar.
50. Satu kenyataan yang paling tepat yang dapat menerangkan peri pentingnya faktor psikografik kepada seorang pemasar ialah
- (a) seorang pelajar bekerja keras di atas suatu tugas yang diberikan sedangkan pelajar yang lain langsung tidak ambil kisah.
  - (b) seorang suri rumah membelanjakan wangnya untuk anak-anaknya sedangkan suri rumah yang lain membelanjakan wangnya untuk dirinya.
  - (c) bangsa Melayu terdiri dari 50% penduduk Malaysia keseluruhannya.
  - (d) purata umur pengguna di Malaysia semakin meningkat.
  - (e) tiada satu kenyataan pun yang benar.
51. Antara jenis risiko yang ditanggap oleh seseorang pengguna apabila membuat keputusan sama ada hendak membeli atau tidak sesuatu tawaran pasaran melibatkan kesemua yang disenaraikan di bawah kecuali
- (a) risiko kewangan
  - (b) risiko keupayaan tawaran pasaran
  - (c) risiko seksual
  - (d) risiko psikologikal
  - (e) risiko sosial
52. Nabilah membeli kereta Volvo kerana percaya kereta jenama ini boleh melindunginya sekiranya berlaku kemalangan. Apakah jenis risiko yang boleh dikaitkan dengan Nabilah?
- (a) sosial.
  - (b) fizikal.
  - (c) psikologikal.
  - (d) kewangan.
  - (e) kesemua di atas.
53. Dari perspektif ekonomi, pengguna akan terus mencari sesuatu maklumat tentang atau sesuatu tawaran pasaran selagi
- (a) ia mempunyai masa untuk meneruskan pencariannya.
  - (b) ia mempunyai wang untuk meneruskan pencariannya.
  - (c) faedah marginal melebihi kos marginal.
  - (d) ia mendapati terdapat tawaran pasaran yang lebih baik di pasaran.
  - (e) ia mendapati terdapat syarikat pemasar yang bereputasi lebih baik di pasaran.

54. Yang mana satukah dari di bawah ini yang tidak benar?
- (a) Pemasaran massa = Kamilan pemasaran yang umum -----> pasaran umum.
  - (b) Pemasaran pelbagaian tawaran pasaran  
= Kamilan promosi A -----> segmen A.  
= Kamilan promosi B -----> segmen B.  
= Kamilan promosi C -----> segmen C.
  - (c) Pemasaran sasaran = Tawaran dan Kamilan promosi A -----> segmen A  
Tawaran dan Kamilan promosi B -----> segmen B  
Tawaran dan Kamilan promosi C -----> segmen C.
  - (d) Pemasaran tertumpu = Kamilan pemasaran spesifik dan terfokus -----> segmen A.
  - (e) Pemasaran "niche" = Kamilan pemasaran spesifik, terfokus -----> pasaran umum.
55. Sesuatu pembelian yang dibuat oleh organisasi perniagaan lebih tertumpu jika dibandingkan dengan pembelian pengguna peribadi kerana keperluan-keperluan formal dalam perancangan organisasi perlu diselaraskan dengan keperluan pemegang-pemegang saham syarikat, dan 'budget' syarikat. Pembelian sedemikian dipanggil:
- (a) pembelian berobjektif.
  - (b) pembelian terfokus.
  - (c) pembelian terselaraskan.
  - (d) pembelian berlangsung.
  - (e) pembelian keperluan.
56. Apabila Ahmad Hasan Muslim, 22 tahun, berbangsa Melayu, masih bujang, suka menyaksikan Formula - 1, bekerja sebagai eksekutif syarikat pemasaran, dan sentiasa berulang-alik dengan kereta Proton Satrianya yang telah diubahsuai supaya lebih 'sporty' dari Pulau Pinang ke Kuala Lumpur atas urusan tugas walaupun tinggal tetap di Kuala Lumpur dikategorikan sebagai seorang pengguna yang berpotensi bagi satu tawaran pasaran tertentu berdasarkan kesukaannya kepada aktiviti lasak, dan sejumlah wang dibelanjakannya untuk mendapatkan tawaran sedemikian, asas yang digunakan untuk segmentasi mengambilkira faktor
- (a) kitaran hayat.
  - (b) konsep diri.
  - (c) gaya hidup.
  - (d) demografik.
  - (e) kelas sosial.

57. Dalam suatu kitaran hayat pengguna, Ahmad Ghazali yang berusia 19 tahun, berbangsa Melayu, masih belum berkahwin, masih belajar di salah sebuah institut pengajian tinggi di Malaysia, mendapat bantuan pinjaman pelajaran dari Maybank, mempunyai seorang teman wanita Melayu yang seusia dengannya dan tinggal menyewa bersama rakan-rakan di sebuah taman perumahan di Kuala Lumpur boleh dikategorikan sebagai
- (a) remaja.
  - (b) pelajar muda.
  - (c) lelaki muda.
  - (d) bujang muda.
  - (e) pelajar remaja.
58. Proses adoptasi tawaran pasaran ialah
- (a) proses penerimaan sesuatu tawaran pasaran oleh pengguna di pasaran.
  - (b) proses pembentukan sesuatu tawaran pasaran oleh pemasar untuk kegunaan pengguna di pasaran.
  - (c) proses penggunaan sesuatu tawaran pasaran oleh pengguna di pasaran.
  - (d) proses pelaksanaan strategi kamilan pemasaran oleh pemasar bagi sesuatu tawaran pasarnya.
  - (e) proses penarikan minat pengguna oleh pemasar terhadap sesuatu tawaran pasaran.
59. Dua faktor yang penting diambilkira oleh pemasar apabila cuba memasarkan sesuatu tawaran pasaran kepada pengguna organisasi perniagaan yang menggunakan teknologi terkini, melibatkan kos pengeluaran yang tinggi dan amat teknikal dari segi spesifikasinya ialah
- (a) faktor geografi dan psikografik.
  - (b) faktor teknologi dan geografi.
  - (c) faktor operasi dan pendekatan pembelian.
  - (d) faktor demografik dan operasi.
  - (e) faktor psikografik dan pendekatan pembelian.

60. Ciri-ciri pasaran terbuka termasuklah:

- (a) tawaran pasaran 'heterogeneous' dan ada pelbagai, terdapat banyak pembeli dan penjual, dan kedua-dua pembeli dan penjual mempunyai hak dan punca yang serupa kepada semua maklumat yang berkaitan dengan pasaran tersebut.
- (b) tawaran pasaran 'homogeneous' dan hanya satu sahaja, terdapat banyak pembeli dan penjual, dan kedua-dua pembeli dan penjual mempunyai hak dan punca yang serupa kepada semua maklumat yang berkaitan dengan pasaran tersebut.
- (c) tawaran pasaran 'homogeneous' dan hanya satu sahaja, terdapat sedikit pembeli dan penjual, dan kedua-dua pembeli dan penjual mempunyai hak dan punca yang serupa kepada semua maklumat yang berkaitan dengan pasaran tersebut.
- (d) tawaran pasaran 'homogeneous' dan hanya satu sahaja, terdapat banyak pembeli dan penjual, dan kedua-dua pembeli dan penjual tidak mempunyai hak dan punca yang serupa kepada semua maklumat yang berkaitan dengan pasaran tersebut.
- (e) tawaran pasaran 'heterogeneous' dan ada pelbagai, terdapat banyak pembeli dan penjual, dan kedua-dua pembeli dan penjual mempunyai hak dan punca yang tidak serupa kepada semua maklumat yang berkaitan dengan pasaran tersebut.

61. Mengikut Maslow, keperluan seseorang individu meliputi lima aspek asas iaitu

- (a) keperluan fizikal, keselamatan, kasih sayang, insurans dan sosial.
- (b) keperluan fizikal, keselamatan, pakaian, esteem, dan pencapaian diri sebenar.
- (c) keperluan fizikal, keselamatan, sosial, esteem, dan pencapaian diri sebenar.
- (d) keperluan fizikal, tempat tinggal, kasih sayang, sosial dan pencapaian diri sebenar.
- (e) keperluan fizikal, keselamatan, kasih sayang, sosialisasi dan pencapaian diri sebenar.

62. Pilih satu kenyataan yang paling tepat tentang kehendak (wants) individu.

- (a) kehendak meliputi aspek-aspek yang dibentuk, atau yang ditambah dari keperluan-keperluan hakiki fizikalnya, keselamatan, dan sosialnya sahaja.
- (b) pembentukan kehendak boleh didorong oleh faktor-faktor yang ada di persekitaran (seperti masyarakat, personaliti, iklan).
- (c) iklan memainkan peranan yang amat penting mendorong pemuasan kehendak individu berbanding dengan pendapatan yang dimilikinya.
- (d) personaliti individu lebih penting berbanding iklan dalam pemuasan sesuatu kehendak individu.
- (e) pembentukan kehendak tidak terjadi selagi individu berjaya mengawal dirinya dari membeli sesuatu tawaran pasaran.

63. Puan Fatimah, seorang pensyarah yang sudah berkeluarga (dua orang anak berusia di antara 5-7 tahun) teringin mempunyai sebuah rumah yang 'selesa' supaya dia dapat tinggal di dalamnya. Kepada Puan Fatimah, takrif 'selesa'nya ialah: saiz yang besar, rekabentuk yang menarik, harga yang berpatutan dan lokasi yang strategik (berdekatan dengan sekolah, perhentian bas dan pusat membeli belah). Untuk tujuan ini, dia kini sedang menimbangankan sama ada hendak membeli sebuah rumah jenis pangsapuri mewah, teres setingkat, teres dua tingkat, semi-D atau pun banglo. Pada pendapat anda, apakah yang sebenarnya cuba dipenuhi oleh Puan Fatimah?
- (a) keperluannya sahaja.
  - (b) kehendaknya.
  - (c) keperluan dan kehendaknya.
  - (d) keperluannya dan permintaan pasaran.
  - (e) kehendaknya dan permintaan pasaran.
64. Sehingga kini, pemasar telah cuba memperkenalkan dan menggunakan \_\_\_\_\_ konsep pemasaran.
- (a) Satu.
  - (b) Dua.
  - (c) Tiga.
  - (d) Empat.
  - (e) Lima.
65. Konsep pemasaran kemasyarakatan menitikberatkan soal
- (a) etika pembeli dan masyarakat setempat.
  - (b) tanggungjawab sosial.
  - (c) pemuliharaan minyak sebagai sumber alam sekitar dan kitar semula.
  - (d) faedah jangka panjang kepada masyarakat majmuk.
  - (e) pemberian faedah kepada sebahagian masyarakat tertentu sahaja seperti golongan cacat dan kurang upaya.

66. Anda mendengar orang mengucapkan salam kepada anda dan pintu rumah anda telah diketuk. Anda dapati terdapat seorang pemuda yang segar berpakaian kemeja putih dan berseluar hitam tercegat di muka pintu anda. Anda menjawab salamnya dan terus membuka pintu. Dia memperkenalkan dirinya sebagai Ismail dari Syarikat XYZ yang menjual aksesori kereta dan meminta izin untuk masuk memperkenalkan tawaran pasarannya. Encik Ismail bermati-matian mahu anda mendengar promosi jualan walaupun anda mengatakan anda tidak berminat untuk membeli kerana anda seorang suri rumah, tidak memandu dan memang tidak mempunyai kereta langsung. Katanya, jika anda tidak mahu membeli untuk diri anda, anda boleh membeli untuk orang lain sebagai hadiah atau menyimpannya untuk digunakan pada masa akan datang apabila anda mengambil keputusan untuk membeli kereta peribadi. Akhirnya, untuk memastikan En. Ismail pergi dari rumah anda, anda terpaksa membeli sebahagian dari aksesori yang dijualnya. Apakah konsep atau orientasi pemasaran yang dilakukan oleh En. Ismail?
- (a) orientasi pengeluaran.
  - (b) orientasi barangan.
  - (c) orientasi jualan.
  - (d) orientasi pemasaran.
  - (e) orientasi pemasaran kemasyarakatan.
67. Pengguna tercacir (laggards) merupakan kumpulan pengguna yang
- (a) konservatif dan kolot, amat mencurigai sesuatu yang baru, hanya mencuba setelah tawaran pasaran menjadi tradisi masyarakatnya.
  - (b) konservatif tetapi amat kaya dan berharta, perlu dipujuk sebelum ia akan mencuba sesuatu tawaran pasaran.
  - (c) terdiri dari golongan tua, kolot, dan tidak berpendidikan tinggi dan memang langsung tidak sukakan sesuatu yang baru.
  - (d) terdiri dari golongan tua; konservatif dan kolot, amat mencurigai sesuatu yang baru kerana takut ia akan mengubah hidupnya walaupun ia berkemampuan untuk membelinya.
  - (e) tiada satu pun yang benar.
68. Kemajuan yang berlaku dengan pantas dalam sains dan teknologi telah membuka peluang kepada pemasar untuk menawarkan tawaran pasaran baru yang berkonsepkan makanan sejuk beku. Pada hari ini, tawaran pasaran makanan sejuk beku popular dan boleh didapati dengan mudah di pasaraya-pasaraya. Pengguna terutamanya mereka yang sibuk bekerja dan ketiadaan masa untuk memasak menyukainya kerana ia memudahkan penyediaan makanan untuk sama ada diri sendiri atau keluarga dalam masa yang singkat. Pemasar sedemikian menggunakan strategi perletakan produk berdasarkan
- (a) atribut/sifat tawaran pasaran.
  - (b) manfaat (faedah).
  - (c) persaingan.
  - (d) pengguna dan cara mengguna.
  - (e) teknologi.

69. Tawaran pasaran yang berkonsepkan 'mesra alam', contohnya seperti tawaran pasaran yang menggunakan proses kitar semula untuk menarik pengguna yang peka kepada isu pemuliharaan alam sekitar menggunakan strategi perletakan produk berdasarkan
- (a) atribut/sifat tawaran pasaran.
  - (b) manfaat (faedah).
  - (c) persaingan.
  - (d) pengguna dan cara mengguna.
  - (e) teknologi.
70. Dalam suatu strategi penyasaran pemasaran secara 'niche' yang dilakukan oleh syarikat yang memasarkan tawaran pasaran goreng pisang panas dicampur aiskrim soda
- (a) penawaran tawaran pasaran hanya akan ditumpukan kepada satu segmen pasaran terpilih sahaja.
  - (b) penawaran tawaran pasaran akan dibuat kepada beberapa segmen pasaran terpilih.
  - (c) penawaran tawaran pasaran akan dibuat kepada keseluruhan pasaran.
  - (d) saiz pasaran yang besar dan lokasi geografi menjadi faktor penting.
  - (e) jenis strategi pemasaran mesti dibuat secara berbeza.
71. Model AIDA seringkali digunakan untuk membentuk sesuatu mesej yang menarik dari segi isi kandungan, struktur dan susunan sesuatu iklan pemasaran. Secara ringkas, model AIDA menumpukan kepada empat perkara berikut:
- (a) A – Attention, I – Interest, D- Desire, A – Action.
  - (b) A – Attention, I – Inquest, D- Desire, A – Activate.
  - (c) A – Activate, I – Intention, D- Desire, A – Action.
  - (d) A – Activate, I – Interest, D- Desire, A – Abide.
  - (e) A – Abide, I – Interest, D- Desire, A – Activate.
72. Kesemua jenis pembeli yang mesti dikenalpasti oleh seorang jurujual berikut benar kecuali:
- (a) pembeli berpotensi (hot prospect) – seorang yang sudah hampir pasti akan membuat pembeliannya bagi sesuatu jenis tawaran pasaran berjenama tertentu yang dikeluarkan oleh sesebuah syarikat pemasar, yang penting jurujual mesti menggunakan kebijaksanaannya memujuknya supaya bertindak membeli.
  - (b) pembeli baru (new customer) – seorang yang baru pertama kali hendak mencuba membeli sesuatu jenis tawaran pasaran berjenama tertentu dari sesebuah syarikat pemasar dan memerlukan banyak sokongan dan pemujukan dari jurujual supaya pembelian dibuat.
  - (c) pembeli kadangkala (occasional customer) – seorang yang kadangkala melakukan pembeliannya untuk sesuatu jenis tawaran pasaran berjenama dengan syarikat pemasar, di mana pembeliannya dicetuskan oleh keperluannya disebabkan faktor-faktor seperti keadaan kecemasan dan ingin menukar 'selera'.

- (d) pembeli advokat (advocate) – seorang yang sanggup menolak kepercayaan dan sokongannya selama ini tentang kesemua idea 'gaya hidup'nya hanya untuk berurusan dengan sesebuah syarikat pemasar kerana percaya syarikat mengeluarkan tawaran pasaran yang diinginya.
  - (e) pembeli berulang biasa (regular repeat customer) – seorang yang selalu membeli berulang kali sejenis, dua atau beberapa jenis tawaran pasaran dengan sesebuah syarikat pemasar, terutamanya kerana dia setia dengan jenama tawaran pasaran tersebut atau disebabkan kerana tabiat kebiasaannya.
73. Salah satu cara pengukuran pemasaran yang popular digunakan oleh pemasar ialah matriks portfolio tawaran pasaran BCG (Boston Consulting Group) di mana pengukuran dibuat berdasarkan perkembangan pasaran (market growth) yang dibandingkan dengan syer pasaran relatif (relative market share). Dalam Matriks portfolio tawaran pasaran BCG, kesemua berikut adalah benar kecuali
- (a) Cash cow: perkembangan pasaran rendah, syer pasaran relatif tinggi.
  - (b) Star: perkembangan pasaran tinggi, syer pasaran relatif tinggi.
  - (c) Cat: perkembangan pasaran tinggi, syer pasaran relatif rendah.
  - (d) Problem child: perkembangan pasaran tinggi, syer pasaran relatif rendah.
  - (e) Dog: perkembangan pasaran rendah, syer pasaran relatif rendah.
74. Pemasaran hijau (green marketing) merujuk kepada
- (a) pemasaran tawaran-tawaran pasaran yang berwarna hijau kepada pengguna di pasaran seperti sayur-sayuran dan barangan tani yang lain.
  - (b) pemasaran tawaran-tawaran pasaran yang bertujuan memulihara alam sekitar dari kerosakan seperti botol-botol yang boleh dikitar semula.
  - (c) pemasaran tawaran-tawaran pasaran yang direka khas untuk kegunaan kanak-kanak yang dikatakan masih hijau dalam kehidupan mereka seperti barangan mainan yang dapat mencetus perkembangan minda mereka secara cepat.
  - (d) pemasaran tawaran-tawaran pasaran kepada pengguna yang bertujuan untuk mencetus pengeluaran oksigen di dunia seperti menambah jumlah penanaman pokok-pokok hutan tropika.
  - (e) pemasaran tawaran-tawaran pasaran kepada pengguna yang cintakan kehidupan laut bertujuan menyelamatkan mereka dari pupus di dunia ini seperti ikan paus dan terumbu karang.



75. Kesemua faktor berikut tentang penentuan harga adalah benar kecuali:
- (a) Elastisiti Harga bagi Permintaan  $\times$  % perubahan dalam harga = % perubahan dalam kuantiti yang diminta.
  - (b) Harga mempengaruhi faktor-faktor yang terlibat di dalam pengeluaran sesuatu tawaran pasaran seperti: buruh (pembayaran upah), tanah (pembayaran sewa atau milikan aset), dan modal (yang turut mempengaruhi dividen dan keuntungan).
  - (c) Harga premium (premium pricing) merupakan strategi yang digunakan syarikat untuk menarik pengguna membeli dengan menawarkan harga yang rendah lagi menarik bertujuan mengenalkan tawaran kepada pasaran.
  - (d) Asas utama harga psikologi (psychological pricing) ialah penggunaan emosi pengguna yang dibandingkan dengan pengaruh pemikiran rasionalnya apabila membuat sesuatu keputusan pembelian.
  - (e) harga promosi selalunya diberikan sempena sesuatu peristiwa yang istimewa dan penting seperti Hari Raya Aidil Fitri, Hari Raya Cina dan Deepavali.
76. Mengikut Fulmer (1976), penawaran sesuatu tawaran baru merangkumi kesemua kategori berikut kecuali:
- (a) model baru – merupakan satu tawaran yang telah diperbaiki dari aspek teknikal, pembungkusan dan pertukaran tidak ketara yang lain yang disasarkan kepada satu pasaran lama.
  - (b) tawaran baru dalam pasaran lama – walaupun pemasar mengeluarkan tawaran baru bagi organisasinya, tetapi sebenarnya tawaran tersebut bukan baru bagi pasaran yang diterokainya kerana pesaing sudah pun mengeluarkan keluaran tersebut.
  - (c) tawaran baru dalam pasaran baru – merupakan satu tawaran yang baru (seperti model baru) yang cuba disusupkan kepada suatu pasaran yang baru juga oleh pemasar. Kerana itu, pihak pengurusan syarikat mesti mempunyai kebolehan pada tahap tertentu untuk mempelajari sistem pengeluaran yang baru dan pengguna baru.
  - (d) tawaran psikologikal – merupakan satu tawaran yang boleh jadi baru atau memang telah sedia ada di pasaran yang diiklankan sedemikian rupa sehingga pengguna menyangka ia memang sesuatu yang baru yang cuba disusupkan oleh pemasar kepada suatu pasaran yang baru atau yang telah sedia ada.
  - (e) tawaran inovatif – merujuk kepada sesuatu tawaran yang memang benar-benar baru, tiada siapa yang pernah mengeluarkan keluaran sedemikian, yang dibuat khusus untuk menyelesaikan masalah tertentu.

77. Ciri-ciri pengguna awal (early consumers) dalam proses penyebaran inovasi tawaran pasaran merujuk kepada:
- (a) merangkumi lebih kurang 13-15% jumlah pengguna dalam sesuatu segmen pasaran, terdiri dari golongan yang berpengaruh dan profesional seperti doktor, peguam, jurutera dan lain-lain.
  - (b) hanya meliputi 2-3% sahaja daripada jumlah kesemua pengguna dalam satu-satu segmen pasaran, berpendidikan tinggi, berpendapatan yang tinggi, selalunya mempunyai personaliti dan mengamalkan gaya hidup yang jauh berbeza dari golongan pengguna yang lain.
  - (c) merangkumi 30-35% daripada jumlah kesemua pengguna dalam sesuatu segmen pasaran, yang majoritinya terdiri dari golongan menengah sederhana.
  - (d) merangkumi lebih kurang 34% daripada jumlah kesemua pengguna dalam sesuatu segmen pasaran dengan majoritinya terdiri dari golongan menengah rendah dengan jumlah pendapatan yang agak terhad yang membuat pembelian jika mereka menanggap tawaran inovasi benar-benar berfaedah untuk mereka dan mereka mampu memilikinya.
  - (e) merangkumi lebih kurang 16% daripada jumlah kesemua pengguna dalam sesuatu segmen pasaran, di mana majoritinya terdiri dari golongan orang tua dengan jumlah pendapatan tetap yang agak rendah, bersifat konservatif dan agak kolot, dan amat sukar dipengaruhi untuk menerima sesuatu tawaran.
78. Yang mana satu dari contoh-contoh berikut mewakili tawaran pasaran berupa perkhidmatan tulin yang paling tepat sekali?
- (a) perkhidmatan membaiki kereta, perkhidmatan penjagaan kanak-kanak, perkhidmatan dobi, mesin ATM.
  - (b) perkhidmatan penjagaan kanak-kanak, taman tema, restoran makanan segera.
  - (c) pelancungan, kuliah di universiti, penasihat undang-undang, kaunseling
  - (d) taman tema, kuliah di universiti, restoran makanan segera.
  - (e) restoran makanan segera, mesin ATM, penasihat undang-undang.
79. Tawaran pasaran yang tidak dicari pengguna ialah:
- (a) tawaran pasaran yang memang langsung tidak dikehendaki oleh pengguna.
  - (b) tawaran pasaran yang tidak diketahui kewujudannya oleh pengguna.
  - (c) tawaran pasaran baru yang menemui kegagalan di peringkat ujian pasaran.
  - (d) tawaran pasaran baru yang tidak diiklankan kerana sebab-sebab tertentu yang peribadi.
  - (e) tawaran pasaran yang tidak memenuhi spesifikasi kehendak pengguna.

80. Kenyataan manakah yang benar tentang proses pembuatan keputusan pembelian pengguna?
- (a) penilaian maklumat tentang tawaran pasaran (produk) dibuat dari beberapa segi – e.g. faedah yang akan didapati berbanding tawaran pasaran atau jenama lain, harga, pakej tawaran dan lain-lain.
  - (b) pilihan pengguna bergantung kepada sejauh manakah kepercayaan pengguna terhadap tawaran pasaran, jenama tertentu dan imej syarikat pemasar.
  - (c) pilihan pengguna tidak dipengaruhi oleh situasi pembelian.
  - (d) penilaian tentang tawaran pasaran tidak dibuat apabila pilihan atau alternatif lain tidak wujud di dalam pasaran.
  - (e) faktor psikologi pengguna seperti jantina, umur, pendapatan dan kelas sosialnya akan mempengaruhi perlakuannya.

Soalan BETUL/SALAH. Bagi jawapan yang BETUL, tandakan “A” dan jawapan yang SALAH, tandakan “B” di dalam borang OMR.

81. Apabila anda bertindak memujuk seseorang untuk melakukan sesuatu, anda sebenarnya melibatkan diri anda dalam pemasaran.
82. Satu contoh pertukaran ialah apabila seorang perompak menjeritkan penawaran tawarannya kepada mangsanya “Pilih - Duit atau nyawa”.
83. Memandangkan dikatakan manusia merupakan pasaran, ini bererti lebih ramai manusia, lebih besar jugalah pasaran.
84. Adalah mustahil bagi pemasar untuk mempengaruhi persekitaran politik dan perundangan negara Malaysia.
85. Teknologi boleh membawa faedah atau pun masaalah.
86. Satu contoh isu yang dikaji oleh seorang pengkaji demografik ialah tentang corak perpindahan atau migrasi manusia.
87. Keupayaan keadaan kewangan sesebuah syarikat pemasar merupakan sebahagian dari sumber-sumber dalaman bukan pemasarannya.
88. ‘Perancangan’ dan ‘perancangan strategik’ membawa makna yang sama.
89. ‘Objektif’ dan ‘gol’ membawa makna yang sama.
90. Dalam satu perancangan strategik, langkah pertama ialah melaksanakan analisa situasi.
91. Sistem maklumat pemasaran konsisten dengan konsep pemasaran.

92. Jika dilaksanakan dengan betul, suatu penyelidikan pemasaran sebenarnya boleh digunakan untuk menggantikan penilaian eksekutif.
93. Kebiasaannya, data sekunder boleh dikumpulkan dengan lebih cepat dan melibatkan kos yang kurang berbanding dengan pengumpulan data utama (primari).
94. Supaya statistik sesuatu sampel yang digunakan dalam penyelidikan pemasaran sah dan boleh dipercayai, saiz sampel adalah kritikal dalam rekabentuk persampelan.
95. Seorang pengguna mungkin langsung tidak menyedari motif sebenar mengapa dia membeli sesuatu tawaran pasaran.
96. Proses pembuatan keputusan pembelian bermula apabila suatu keperluan yang tidak dipenuhi menyebabkan suatu tekanan dalam diri seorang individu.
97. Jika pemasar telah mempunyai pengetahuan yang amat mendalam tentang tabiat pembelian pengguna, maka tidak penting baginya untuk mengetahui dengan banyak tentang motif pembelian mereka.
98. Jumlah permintaan untuk sesuatu tawaran pasaran bagi organisasi perniagaan terhasil dari jumlah permintaan untuk tawaran pasaran bagi pengguna.
99. Pembeli organisasi perniagaan sentiasa merupakan pembeli yang rasional.
100. Petani selalunya tidak dianggap sebagai sebahagian dari pasaran organisasi perniagaan.
101. Klasifikasi tawaran pasaran sebagai tawaran pasaran kebiasaan, tawaran pasaran membeli belah dan tawaran pasaran keutamaan tidak mempunyai kaitan langsung dengan tawaran pasaran untuk organisasi perniagaan.
102. Tawaran pasaran pengguna tidak dikendalikan oleh pengguna organisasi perniagaan.
103. Kumpulan-kumpulan etnik adalah homogenous dari segi jumlah pendapatan, jenis pekerjaan, dan peringkat-peringkat dalam kitaran hayat mereka.
104. Cara yang paling biasa digunakan pemasar untuk mensegmenkan pasaran pengguna ialah melalui faktor psikografik.
105. "Potensi jualan" dan "ramalan jualan" membawa makna yang sama.
106. Potensi jualan ialah anggaran jumlah keseluruhan perbelanjaan bagi sesuatu tawaran pasaran syarikat dalam pasaran sasarannya.
107. Kereta Proton sepatutnya selalu dianggapkan sebagai tawaran pasaran membeli belah.

108. Pengguna boleh menyebabkan sesuatu fesyen pakaian gagal hanya dengan cara tidak membelinya.
109. Perletakan (positioning) berkait rapat dengan imej sesuatu tawaran pasaran.
110. Dalam sesetengah industri, merekabentuk semula sesuatu tawaran pasaran memberi kesan yang besar kepada kamilan pasaran sesebuah syarikat pemasar.
111. Mustahil bagi sesuatu tawaran pasaran untuk berada dalam satu peringkat tertentu dalam kitaran hayat produknya di pasaran antarabangsa sedangkan ia berada dalam peringkat yang lain pula dalam kitaran hayat produknya di pasaran tempatan.
112. Salah satu prasyarat untuk jenama yang baik ialah ia berkeupayaan untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan perundangan yang berkaitan.
113. Perang antara jenama merupakan satu perkembangan dalam pemasaran yang amat ketara berlaku di dekad yang lalu, tetapi sekarang ianya mulai berakhir.
114. Setiap jenama merupakan tanda perdagangan (trademarks).
115. Jenama peribadi boleh dipunyai oleh seorang peruncit, tetapi tidak bagi pemborong.
116. Ancaman dari pesaing berpotensi paling mengancam apabila sesuatu pasaran itu senang dimasuki dan prospek keuntungan adalah positif.
117. Istilah "harga" dan "nilai" membawa makna yang sama.
118. Analisa kos-marginal mengambilkira kedua-dua permintaan pasaran dan kos pengeluaran.
119. Kadangkala, permintaan untuk sesuatu tawaran pasaran boleh dinaikkan dengan menaikkan harganya.
120. Saluran-saluran pengedaran dan pengagihan sepatutnya dipertimbangkan secara asasnya melalui tabiat pembelian pengguna akhir bagi sesuatu tawaran pasaran.

[ 100 markah ]